



阿里巴巴集团公布 2021 年 6 月份季度业绩

中国杭州，2021 年 8 月 3 日 — 阿里巴巴集团控股有限公司（纽交所代码：BABA 及港交所代号：9988，“阿里巴巴”或“阿里巴巴集团”或“集团”）今日公布截至 2021 年 6 月 30 日止季度（“2022 财年第一季度”或“6 月份季度”）业绩。

6 月份季度，集团收入同比增长 34%至 2,057.40 亿元（人民币，下同），主要由中国零售商业业务的稳健收入增长（其中包括自 2020 年 10 月起合并高鑫零售）、菜鸟物流业务和跨境及全球零售商业业务的收入增长所驱动。若不考虑合并高鑫零售的影响，集团收入同比增长 22%至 1,873.06 亿元。

阿里巴巴集团董事会主席兼首席执行官张勇表示：“伴随着一个良好的季度业绩，我们开始了新的财年。截至 2021 年 6 月底，阿里巴巴生态全球年度活跃消费者达到 11.8 亿，较上一季度增加 4,500 万，当中有 9.12 亿消费者来自中国市场。经过 20 余年的发展，我们已经成长作为一家横跨消费互联网和产业互联网，依靠多引擎驱动长期增长的公司。对于中国经济将持续增长，以及阿里巴巴坚持创造长期价值，我们始终充满信心。我们将不断依靠增强技术优势，来提升消费者体验，以及帮助我们的企业客户成功实现数字化转型。”

阿里巴巴集团首席财务官武卫表示：“我们的收入实现了同比 34%的强劲增长。正如我们在上一财季业绩报告所说，我们已开始将增量利润及额外资本用于投资战略领域，支持平台商家，以更好地服务多元化的消费者，并进入新的潜在市场。我们已将股份回购计划总额从 100 亿美元增加至 150 亿美元，这也是集团有史以来最大规模的回购计划，反映出我们对长远增长的信心。我们维持强劲的净现金水平，自今年 4 月 1 日起，我们已经回购了约 37 亿美元的美国存托股。”

于今年 8 月 2 日，集团董事会已授权将股份回购计划总额从 100 亿美元增至 150 亿美元。集团自今年 4 月 1 日，根据股份回购授权，以约 36.80 亿美元回购了约 1,810 万股美国存托股（约 1.445 亿股普通股）；2021 年 6 月 30 日，集团的现金、现金等价物和短期投资金额为 4,708.24 亿元。

本季度，非公认会计准则净利润同比增长 10%至 434.41 亿元，非公认会计准则摊薄每股美国存托股收益同比增长 12%至 16.60 元。经调整 EBITDA（一项非公认会计准则财务指标）同比下降 5%至 486.28 亿元。经调整 EBITA（一项非公认会计准则财务指标）同比下降 8%至 417.31 亿元（64.63 亿美元）；同比减少主要由于我们对小区商业平台、淘特、本地生活服务和 Lazada 等策略领域的投入以把握增长机遇；以及集团对闲鱼及淘宝直播等中国零售市场中的增长业务投入的增加，和集团支持商家的举措。

本季度，商业收入同比增长 35%至 1,802.41 亿元，中国零售商业收入同比增长 34%至 1,358.06 亿元。截至 2021 年 6 月 30 日止 12 个月期间，阿里巴巴生态体系的全球年度活跃消费者达到约

11.8 亿，较截至 2021 年 3 月 31 日止 12 个月期间增加 4,500 万；其中 9.12 亿消费者来自中国市场，以及 Lazada、速卖通、Trendyol 及 Daraz 服务的 2.65 亿海外消费者。2021 年 6 月，集团的中国零售市场移动月活跃用户数达到 9.39 亿，单季净增加 1,400 万。

集团持续加强在欠发达地区的市场渗透，反映了以丰富消费品供给满足消费者多元需求的策略成功。6 月份季度，淘特通过为消费者提供更多高质量、物有所值的产品，持续录得用户数量的强劲增长。在截至 2021 年 6 月 30 日止 12 个月，淘特的年度活跃消费者增长至超过 1.9 亿。而集团在中国的 C2C 小区和平台闲鱼继续强劲增长，于 6 月份季度，移动月活跃用户超过 1 亿。

天猫 618 理想生活狂欢季期间，约 25 万家商家和品牌参与，数量较去年增加了一倍多，商家和品牌推出了逾 100 万款新品，并收获千万级的会员；由此商家和品牌可直接与消费者互动，提供专属优惠和会员权益。

新零售方面，集团持续拓展多业态的新零售业务，除了通过 1 小时达、半日达及次日达等全方位的高频物流履约服务来满足消费者的各种需求，集团深化了小区商业平台业务的发展，于多个地区提供次日自提服务，以进一步扩大欠发达地区及农村地区的用户基础。集团的小区商业平台业务持续快速增长，GMV 及区域分拨中心的建筑面积季度环比分别增长约 200%及 260%。

本季度，高鑫零售在线订单同比增长约 28%，其中最大的增长贡献来自于与天猫超市共享库存的举措。同时，高鑫零售也是集团小区商业平台的头部供货商。截至 2021 年 6 月 30 日，高鑫零售于中国 29 个省份 235 个城市设有门店，对保质期短的生鲜产品、快速消费品及日用百货等类目拥有强大的区域采购及供应链能力。

菜鸟网络于本季度收入同比增长 50%至 116.01 亿元；收入增长主要由于集团快速发展的跨境及全球零售商业业务如速卖通及天猫国际中，有更多商家采用“菜鸟履约”服务所推动。菜鸟网络于中国内地的业务也正在快速发展中，例如愈来愈多用户采用菜鸟裹裹服务（包裹代收和派送服务的众包寄件平台），于 6 月份季度，其订单量同比增长 63%。

云计算业务于本季度收入同比增长 29%至 160.51 亿元，主要由互联网、金融服务及零售行业客户收入的强劲增长所推动。自上季度起收入同比增长放缓主要由于来自互联网行业的单一头部客户收入下降。展望未来，集团相信旗下云计算业务的收入将会持续在客户及产业端趋向更多元化。

阿里云的一项关键战略是整合钉钉并促使更多阿里云客户采用钉钉。自今年初实践云钉一体战略以来，更多客户同时采用阿里云及钉钉，包括复星集团、山东能源集团及蒙牛乳业等大型企业。自 2021 年 6 月份季度，集团把钉钉的业绩由创新业务及其他分部重分类至云计算分部之中。由于钉钉仍处于投入阶段，该重分类会拉低云计算本季度的盈利能力而对收入的贡献并不重大。

跨境及全球零售商业方面，本季度收入同比增长 54%至 108.00 亿元；收入增长主要由 Lazada 及速卖通增长所带动。期内，Lazada 订单量同比增长超过 90%。同时，Lazada 过去连续六个季度的用户访问频次提升，反映其持续专注投资于技术，提升其手机 APP 的用户体验及推荐能力，并由此获得更强的消费者心智及用户黏性。

跨境及全球批发商业方面，本季度收入同比增长 37%至 44.02 亿元，主要由于来自 Alibaba.com 付费会员数量的增加及付费会员的平均收入上升，以及与跨境业务相关的增值服务收入的增长。

本地生活服务方面，本季度收入同比增长 23%至 87.57 亿元。集团就饿了么用户获取和用户体验提升的投入，本季度，其订单量同比增长超过 50%。为了满足新用户日趋增长的需求，集团采取措施以确保优质商家基础的提升，该成效反映在来自全国及区域连锁店的 GMV 贡献占比同比提升。

数字媒体及娱乐于本季度收入同比增长 15%至 80.73 亿元。本季度，优酷的日均付费用户规模同比增长 17%，主要受优质内容供给所推动。优酷通过对内容的严谨投资及付费会员计划的优化，持续提升运营效率，本季度亏损同比进一步收窄。

###

关于阿里巴巴集团

阿里巴巴集团的使命是让天下没有难做的生意，集团旨在构建未来的商业基础设施，其愿景是让客户相会、工作和生活在阿里巴巴，并成为一家活 102 年的好公司。

媒体查询

李子繁
阿里巴巴集团
电话: +852 5237 8897
电邮: eva.lee@alibaba-inc.com

李洁玲
阿里巴巴集团
电话: +852 9728 0979
电邮: k.lee@alibaba-inc.com